

2019 年中国彩妆行业概览

分析师：赵文博

2019 年 11 月

概览标签：化妆品、包装、营销、同质化、电子商务、互联网、资本、直播

概览摘要：彩妆是用于脸部、眼部、唇部等部位的化妆用品，常见的彩妆产品包括妆前乳、粉底液、粉饼、眼影、眼线笔、口红、睫毛膏、鼻影、腮红、修容盘等，其主要作用为修正肤色、遮瑕提亮、增强面部立体感及打造不同妆容效果等。近年来，中国电子商务发展兴盛，线上平台各项优惠活动促进了居民的日用品消费。此外，直播行业发展迅速，明星及 KOL 的亲身带货有效刺激了居民在彩妆方面的消费，推动彩妆市场规模迅速增长。

- 美妆博主热潮来袭，推动彩妆行业发展

2015 年，韩国美妆博主 Pony 朴惠敏的化妆教学视频在中国大陆迅速走红，随后中国大量美妆博主进行跟风模仿，通过分享化妆教程、彩妆产品推荐及爱用物品清单等吸引众多年轻女性消费者关注。通过观看美妆博主的化妆教学视频，消费者化妆热情得以激发，提升了消费者对彩妆产品的购买欲望，促进彩妆行业市场规模的高速增长。

- 直播行业爆发，有效刺激消费者彩妆产品购买欲望

受益于中国居民对实时互动及创新网络娱乐需求的高涨，直播行业迎来爆发式发展。电商导购直播模式在这一阶段得以发展，主播通过在直播间推广品牌产品，带动产品销量增长。年轻消费者为彩妆产品的主要消费群体，因这一群体更易接受新鲜事物，彩妆产品常成为各直播平台营销推广的首选产品。

- 国产彩妆品牌不断崛起

近年来，中国大陆本土品牌不断注重差异化竞争，通过产品定位、渠道推广等方式避免与外资彩妆巨头直接竞争，为国产彩妆品牌的崛起奠定了基础。随着近年来电商平台及社交自媒体的不断发展，国产彩妆产品的市场接受度逐步上升，未来国产彩妆品牌发展空间广阔。

企业推荐：

- 逸仙
- 橘宜
- 丰邑

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施，追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动

VISIT...

LANZAROTE
Caliente.COM

目录

1 方法论.....

1.1 研究方法.....

1.2 名词解释.....

2 中国彩妆行业市场综述.....

2.1 彩妆定义及分类

2.2 中国彩妆行业发展历程.....

2.3 中国彩妆行业市场现状.....

2.4 中国彩妆行业产业链.....

2.4.1 上游分析

2.4.2 中游分析

2.4.3 下游分析

2.5 中国彩妆行业市场规模.....

3 中国彩妆行业驱动与制约因素

3.1 驱动因素.....

3.1.1 美妆博主热潮来袭，推动彩妆行业发展.....

3.1.2 直播行业爆发，有效刺激消费者彩妆产品购买欲望

3.2 制约因素.....

3.2.1 彩妆产品质量问题频发

3.2.2 大陆本土品牌难以占据高端彩妆市场

4 中国彩妆行业政策及监管分析

5 中国彩妆行业市场趋势.....

5.1 国产彩妆品牌不断崛起.....

5.2 资本不断涌入，营销渠道布局及产品亮点挖掘为彩妆企业重点关注方向

6 中国彩妆行业竞争格局分析

6.1 中国彩妆行业竞争格局概述

6.2 中国彩妆行业投资企业推荐

6.2.1 广州逸仙电子商务有限公司.....

6.2.2 上海橘宜化妆品有限公司.....

6.2.3 上海丰邑信息科技发展有限公司

图表目录

图 2-1 彩妆分类（以使用部位为分类标准）

图 2-2 中国彩妆行业发展历程.....

图 2-3 大陆本土彩妆品牌产品价格情况，2018 年.....

图 2-4 外资彩妆品牌产品价格情况，2018 年

图 2-5 中国彩妆消费区域情况分布，2018 年

图 2-6 中国彩妆行业产业链.....

图 2-7 消费者群体年龄分布情况，2018 年

图 2-8 中国彩妆行业市场规模（按销售额计），2014-2023 年预测.....

图 3-1 完美日记的营销推广方式.....

图 3-2 “口红一哥”李佳琦带动彩妆产品销量.....

图 3-3 彩妆产品质量不合格事件频发

图 3-4 彩妆市场品牌定位分布情况

图 4-1 中国彩妆行业相关政策.....

图 5-1 完美日记彩妆市场份额占比不断提高.....

图 5-2 彩妆企业重点关注方向.....

图 6-1 彩妆市场竞争格局

图 6-2 完美日记主营产品

图 6-3 橘朵主营产品

图 6-4 稚优泉主营产品

图 6-5 稚优泉口红包装设计

1 方法论

1.1 研究方法

头豹研究院布局中国市场，深入研究 10 大行业，54 个垂直行业的市场变化，已经积累了近 50 万行业研究样本，完成近 10,000 多个独立的研究咨询项目。

- ✓ 研究院依托中国活跃的经济环境，从直播、电子商务、KOL 等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ✓ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ✓ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ✓ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。
- ✓ 头豹研究院本次研究于 2019 年 11 月完成。

1.2 名词解释

- **KOL**: Key Opinion Leader, 关键意见领袖, 其营销学概念为对相关群体购买影响力较大的人。
- **ODM**: Original Design Manufacturer, 原始设计制造商, 由代工企业负责从设计到生产的过程, 采购方负责销售的生产方式。
- **OEM**: Original Equipment Manufacturer, 原始设备制造商, 由代工企业负责生产, 采购方负责销售的生产方式。
- **种草**: 网络流行用语, 通过分享某一商品达到刺激他人购买欲望的行为, 或根据外界信息对某物产生购买欲望的行为。

2 中国彩妆行业市场综述

2.1 彩妆定义及分类

彩妆是用于脸部、眼部、唇部等部位的化妆用品，常见的彩妆产品包括妆前乳、粉底液、粉饼、眼影、眼线笔、口红、睫毛膏、鼻影、腮红、修容盘等，其主要作用为修正肤色、遮瑕提亮、增强面部立体感及打造不同妆容效果等。

根据使用部位的不同，彩妆可划分为脸部产品、眼部产品、唇部产品、美甲产品等（图 2-1）：（1）脸部产品，即用于脸部的彩妆产品，常见的脸部产品包括妆前乳、粉底液、粉底霜、粉饼、散粉、腮红、气垫 BB 霜、定妆喷雾等；（2）眼部产品，即用于眼部的彩妆产品，常见的眼部产品包括眼影、眼线笔、睫毛膏、眉笔、眉粉等；（3）唇部产品，即用于唇部的彩妆产品，常见的唇部产品包括润唇膏、唇釉、口红、唇线笔、唇蜜等；（4）美甲产品，即用于手部的彩妆产品，常见的美甲产品包括指甲油、卸甲水等。

此外，彩妆用品还包括上妆工具和卸妆工具：

（1）上妆工具包括化妆刷、美妆蛋等：①化妆刷常由动物毛或人造纤维组成，常见的化妆刷包括眼影刷、蜜粉刷、腮红刷、遮瑕刷、眉刷、唇刷等；②美妆蛋多用于涂粉底液、腮红及遮瑕膏，常见的美妆蛋形状包括水滴状、椭圆状、六边形状及葫芦状等。

（2）卸妆工具包括卸妆油、卸妆水等：①卸妆油是添加了乳化剂的油脂，其使用方法为消费者将卸妆油涂于面部，再通过沾取清水以乳化卸妆油，最后使用清水即可冲洗掉面部彩妆；②卸妆水是添加了表面活性剂、保湿剂等成分的水状卸妆产品，其使用方法为消费者在化妆棉上倒入适量卸妆水，再通过轻擦的方式卸除面部彩妆。

图 2-1 彩妆分类（根据使用部位划分）



来源：完美日记京东自营旗舰店、娥佩兰京东自营旗舰店、OPI 京东自营旗舰店，头豹研究院编辑整理

2.2 中国彩妆行业发展历程

中国现代彩妆行业起步于 1995 年，至今已有 20 余年的发展历史，可划分为初步发展阶段和高速发展阶段（图 2-2）。

（1）初步发展阶段（1995 年-2014 年）

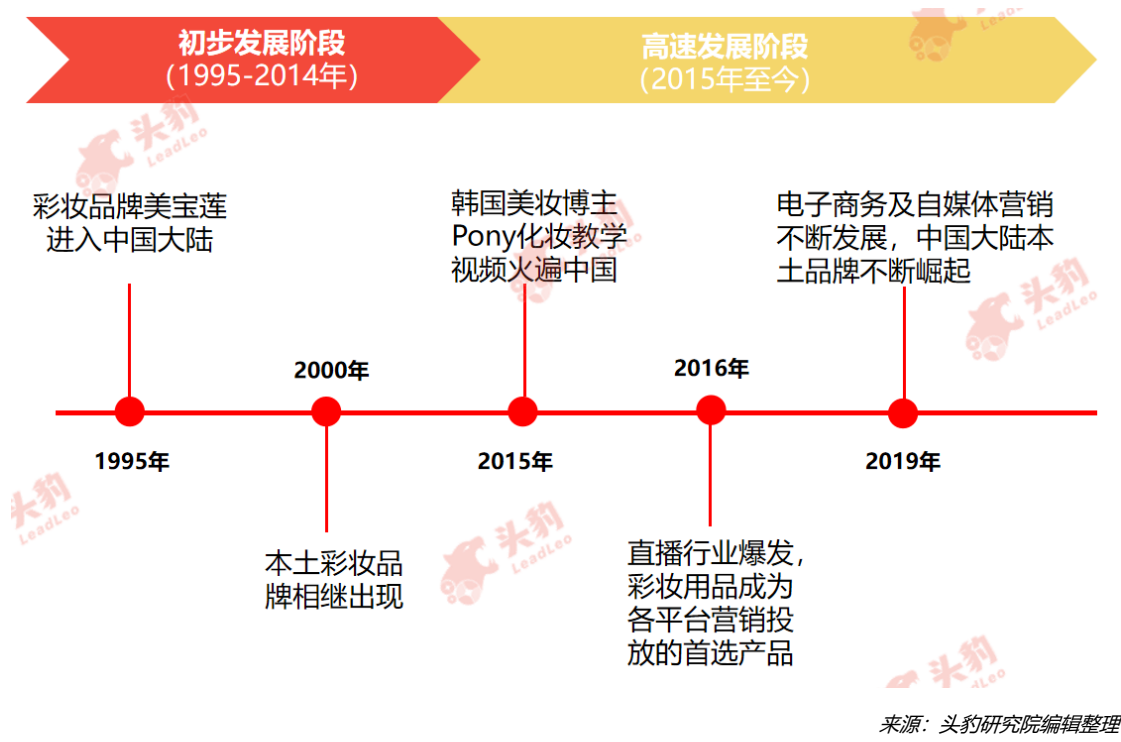
在秦汉、隋唐、明清等中国历史早期，中国女子多使用铅粉、红粉、胭脂、朱砂、唇脂等妆粉以装饰容颜。新中国成立前后，彩妆行业尚未出现品牌企业，这一时期的彩妆产品主要由大量小作坊企业生产制造。1995 年，外资彩妆品牌美宝莲进入中国大陆市场，并于广州设立其中国地区第一个专柜，兴起彩妆热潮。随后中国市场出现部分本土彩妆品牌，如彩色地带、卡姿兰、美情等，迅速吸引大量消费者关注，彩妆概念逐渐被大众接受，彩妆行业进入初步发展阶段。

（2）高速发展阶段（2015 年至今）

2015 年，韩国美妆博主 Pony 的化妆教学视频火遍中国大陆，促进了消费者对彩妆产

品的认知及学习化妆的热情，有效推动了彩妆市场规模的快速增长。2016 年开始，直播行业爆发，彩妆用品成为各平台营销投放的首选产品，博主亲身带货有效刺激了消费者的购买欲望。现阶段，随着电子商务及自媒体营销的不断发展，中国大陆本土品牌不断崛起，如完美日记、稚优泉、花西子等，中国彩妆行业进入高速发展阶段。

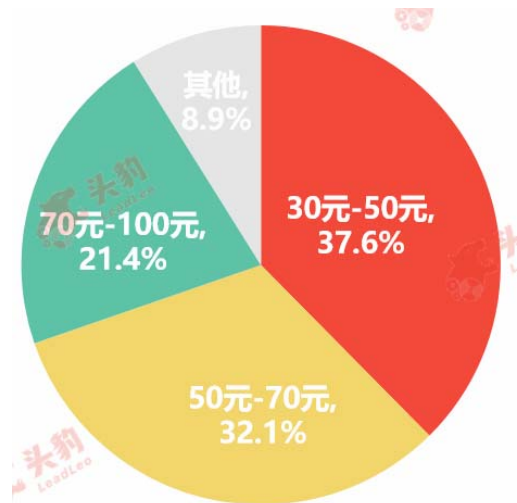
图 2-2 中国彩妆行业发展历程



2.3 中国彩妆行业市场现状

从产品价格角度分析，大陆本土品牌彩妆产品价格与外资品牌彩妆产品价格差距大。大陆本土彩妆品牌产品价格主要分布在 30 元-100 元，其中 30 元-50 元的占比约为 37.6%，50 元-70 元的占比约为 32.1%，70 元-100 元的占比约为 21.4%，其他价格区间的占比约为 8.9%（见图 2-3）。国产彩妆产品价格低，本土品牌多定位于低端市场，主要通过低价格、高性价比的营销策略吸引消费者关注。

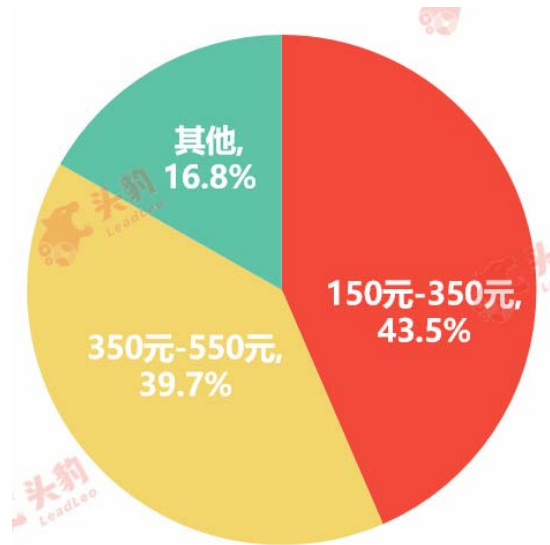
图 2-3 大陆本土彩妆品牌产品价格情况，2018 年



来源：头豹研究院编辑整理

相较大陆本土彩妆品牌，外资彩妆品牌进入中国市场早，其知名度及消费者认可度较优，因此外资彩妆品牌产品价格多高于大陆本土彩妆品牌产品价格。**外资彩妆品牌产品价格主要分布在 150 元-550 元，其中 150 元-350 元的占比约为 43.5%，350 元-550 元的占比约为 39.7%，其他价格区间的占比约为 16.8%**（见图 2-4）。进口彩妆产品价格高，外资彩妆品牌多定位于中高端市场，主要通过高品质产品及高端品牌定位等营销策略展开差异化竞争。

图 2-4 外资彩妆品牌产品价格情况，2018 年



来源：头豹研究院编辑整理

从消费区域分布角度分析，彩妆销售主要分布在华东和华南地区，如上海、浙江、福建、

广东等地区，且大量彩妆品牌企业也集中于以上两个地区（见图 2-5），具体原因如下：（1）

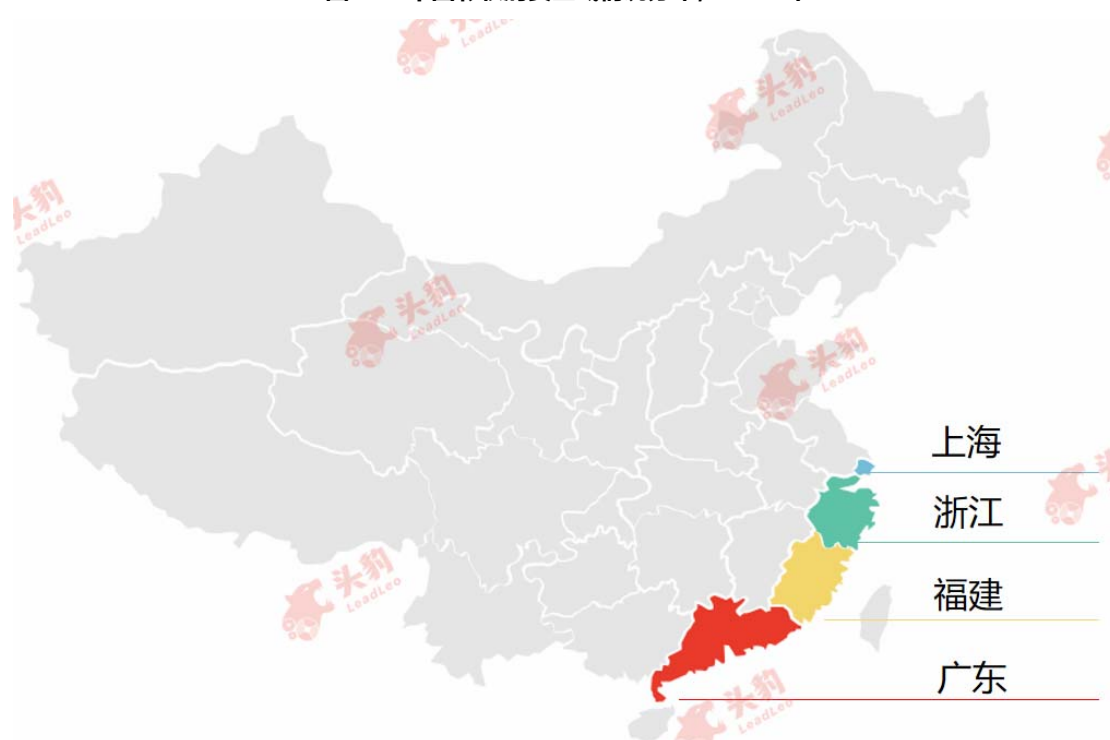
华东及华南地区经济发展迅速，拥有众多一线城市，如上海、深圳、广州等，因此以上地区

居民消费能力及购买意愿更强；（2）华东及华南地区包装材料及彩妆代工市场成熟，受生产

制造便利性及物流成本等因素的制约，彩妆品牌企业多集中于以上区域，如近年来高速发展

的本土彩妆品牌企业完美日记、橘朵、稚优泉皆集中于以上地区。

图 2-5 中国彩妆消费区域情况分布，2018 年

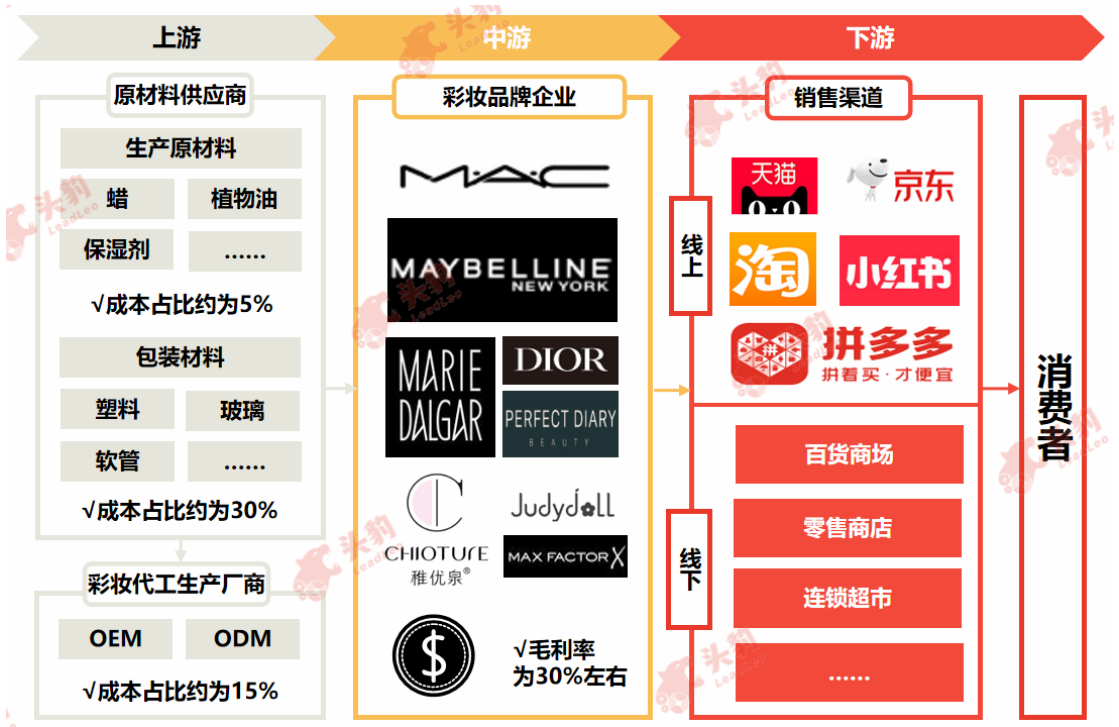


来源：头豹研究院编辑整理

2.4 中国彩妆行业产业链

中国彩妆行业产业链上游参与主体为原材料供应商及彩妆代工生产厂商，中游参与主体为彩妆品牌企业，下游涉及销售渠道及消费者（见图 2-6）。

图 2-6 中国彩妆行业产业链



来源：头豹研究院编辑整理

2.4.1 上游分析

原材料供应商：

原材料供应商为中国彩妆行业产业链上游市场参与者之一，为中游彩妆品牌企业提供生产彩妆产品所需的原材料及包装材料。在生产原材料方面，中国彩妆市场多由专业原材料生产工厂提供，仅有少量大型知名彩妆品牌拥有独立原材料生产工厂。常见用于生产制造彩妆产品的原材料包括蜡、软化剂、保湿剂、色素、植物油、滑石粉、粘合剂、防腐剂等。原材料成本在中游彩妆品牌企业整体成本的占比约为 5%，上游原材料价格的变动对中游彩妆品牌企业影响较小。

在包装材料方面，中国知名包装材料供应商为阿克希龙、阿蓓亚、HCT、HCP 等，提供的彩妆产品包装材料为塑料、玻璃、软管、分配器等。包装材料成本在中游彩妆品牌企业整体成本的占比较高，但不同品牌及产品定位的包装材料成本不一。如完美日记为吸引消费者

关注,通过精美独特的包装设计以更好地展示其彩妆产品,其包装材料成本占比常超过 30%。高品质的包装设计可有效增加彩妆产品销售附加价值,利于产品市场推广,因此知名彩妆品牌企业多注重包装设计及创新。

彩妆代工生产厂商:

对中游彩妆品牌企业而言,彩妆代工生产厂商成本在企业整体成本的占比约为 15%左右。随着中国劳动力成本的逐年走高,彩妆品牌企业经营压力日益上升。中国彩妆代工生产厂商数量众多,行业集中度低。中国知名彩妆代工生产厂商包括天玺国际、诺斯贝尔、伊丝佳、唯客乐、芭薇股份等。中国彩妆行业代工生产模式主要为 OEM 及 ODM 模式:(1) OEM 模式,即彩妆代工生产厂商根据客户要求采购原材料并生产产品样本,客户认可产品样本后,OEM 厂商便可大批量生产彩妆产品;(2) 与 OEM 模式不同,ODM 厂商可为受限于产品研发的彩妆品牌企业提供产品配方研发、包装设计等服务,以满足其个性化定制需求。现阶段,因自建工厂前期投资成本高、资金回笼风险大,超过 90%以上的彩妆品牌企业选择代工生产厂商完成产品生产制造。

2.4.2 中游分析

彩妆品牌企业:

中国彩妆行业中游参与主体为彩妆品牌企业。中国彩妆品牌企业利润率多受企业知名度、营销模式、上游原材料及劳动力成本等因素影响。以营销模式为例,采取不同市场策略的彩妆品牌企业在市场推广方面的投入相差甚大,如激进战略型企业或创业型企业为迅速提高品牌知名度,在品牌推广方面成本占比可高达 70%以上,而部分保守战略型企业或成熟型企业在市场推广方面成本占比常不足 20%,因此难以笼统分析彩妆行业企业利润率。若仅以发展较为成熟的大型知名彩妆品牌企业为例,其利润率多为 30%左右,其中原材料成本占

比约为 5%，包装材料成本占比约为 30%，代工生产成本占比约为 15%，市场推广营销及其他成本占比约为 20%。由此可见，知名彩妆品牌企业多注重彩妆产品包装设计，包装材料成本占比相对较高，其价格波动对彩妆品牌企业利润率影响大。

大型知名彩妆品牌企业行业影响力大、市场占有率高，且拥有众多忠实消费者，因此知名企业对下游消费者议价能力强。相较大型知名彩妆品牌企业，中小型彩妆品牌企业市场知名度弱、品牌影响力小，因此中小型彩妆品牌企业对下游消费者议价能力低。

2.4.3 下游分析

中国彩妆行业产业链下游环节涉及销售渠道及消费者。

(1) 销售渠道

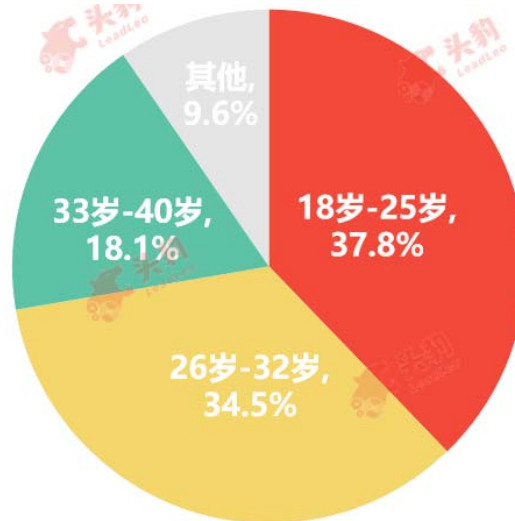
彩妆产品的销售渠道包括线上和线下销售渠道：①**线上销售渠道**为电子商务平台，如天猫、淘宝、京东、小红书、拼多多等，彩妆产品线上渠道销售额占比不断提高。相较进口彩妆产品，国产彩妆产品线上销售额占比较高，已达 90%。近年来，电子商务发展迅速，线上平台呈多元化发展态势，消费者逐渐养成线上购买彩妆产品的习惯；②**线下销售渠道**包括百货商场、零售商店、连锁超市等，相较线上购买彩妆产品，消费者可在线下实体店亲身感受彩妆产品功效，因此仍有大量消费者选择线下渠道购买彩妆产品。

(2) 消费者

从消费者群体角度分析，购买彩妆产品的消费者主要为女性消费者，女性消费者的占比为 95%左右，男性消费者的占比为 5%左右。消费者群体主要集中在 18 岁-40 岁之间，其中 18 岁-25 岁的消费者占比约为 37.8%，26 岁-32 岁的消费者占比约为 34.5%，33 岁-40 岁的消费者占比约为 18.1%，其他年龄分布的占比约为 9.6%（见图 2-7）。由此可见，90 后及 00 后年轻消费者群体在彩妆市场消费额贡献率较高。此外，尽管男性消费者占比

仅为 5%左右，但随着近年来直播行业迅速发展，彩妆品牌在男士化妆意识方面的不断培育加之 KOL 的消费刺激，男士对彩妆产品的需求逐步增多。

图 2-7 消费者群体年龄分布情况，2018 年

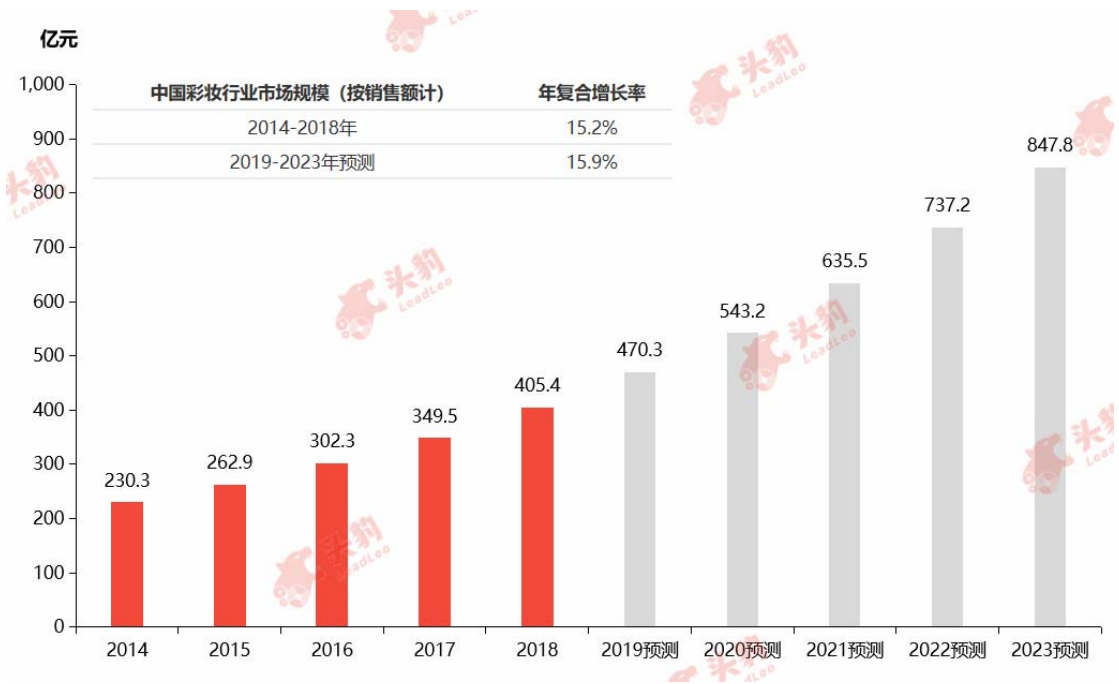


来源：头豹研究院编辑整理

2.5 中国彩妆行业市场规模

近年来，中国电子商务发展兴盛，线上平台各项优惠活动促进了居民的日用品消费。此外，在消费升级背景下，注重外表的消费者数量不断增多，彩妆产品需求量增长迅速，中国彩妆行业市场规模逐年上升，由 2014 年的 230.3 亿元增长至 2018 年的 405.4 亿元，年复合增长率为 15.2%（图 2-8）。

图 2-8 中国彩妆行业市场规模（按销售额计），2014-2023 年预测



来源：头豹研究院编辑整理

未来五年，预计中国彩妆行业将呈现持续增长的趋势，有望在 2023 年达到 847.8 亿元，年复合增长率为 15.9%。中国彩妆行业市场规模持续增长的原因包括但不限于：(1) 直播行业发展迅速，明星及 KOL 的亲身带货有效刺激了居民在彩妆方面的消费，推动彩妆市场规模迅速增长；(2) 彩妆品牌企业愈加注重消费者需求，持续加大对产品配方研发力度及加强产品包装设计，彩妆产品的不断创新加快了消费者对彩妆产品的更新速度，驱动彩妆行业高速发展。

3 中国彩妆行业驱动与制约因素

3.1 驱动因素

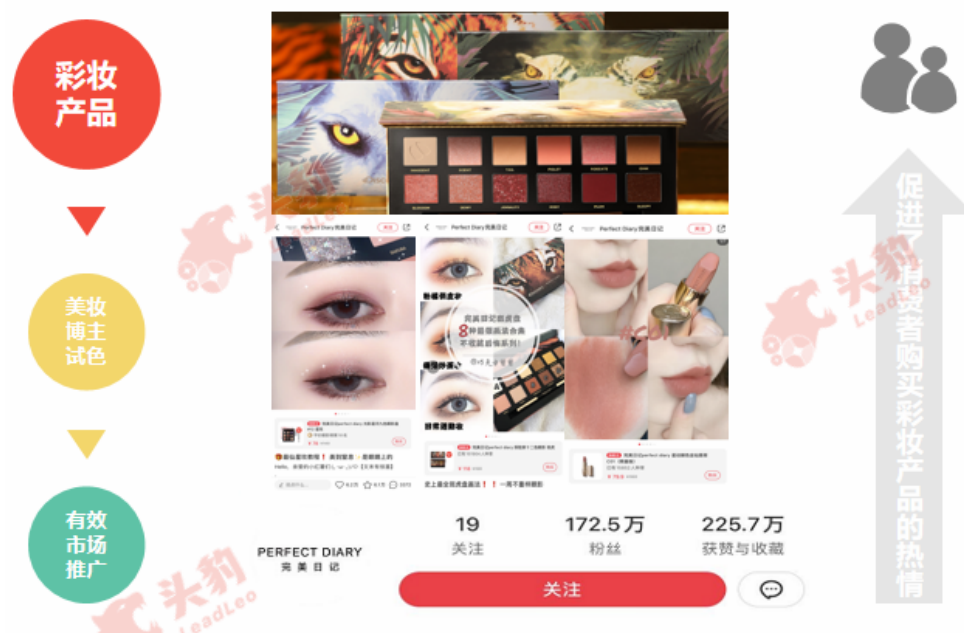
3.1.1 美妆博主热潮来袭，推动彩妆行业发展

2015 年，韩国美妆博主 Pony 朴惠敏的化妆教学视频在中国大陆迅速走红，随后中国

大量美妆博主进行跟风模仿，通过分享化妆教程、彩妆产品推荐及爱用物品清单等吸引众多年轻女性消费者关注。通过观看美妆博主的化妆教学视频，观众可免费从零学习化妆步骤、不同妆容画法、彩妆产品用法等，消费者化妆热情得以激发，提升了消费者对彩妆产品的购买欲望，促进彩妆行业市场规模的高速增长。

以大陆本土品牌完美日记为例，该品牌成立于 2016 年，其主要营销方式为美妆博主通过在各大社交平台发布美妆教程以提高产品曝光量，从而达到提升品牌市场知名度的目的。如美妆博主在小红书、抖音、微博等平台，分享关于完美日记口红、眼影、高光等产品的画法及使用感受，促进了消费者购买彩妆产品的热情（见图 3-1）。美妆博主分享的美妆教程阅读量常高达上百万、点击收藏量过万，相关推荐彩妆产品市场销量增长迅速，推动彩妆行业发展。

图 3-1 完美日记的营销推广方式



来源：完美日记小红书官方品牌账号，头豹研究院编辑整理

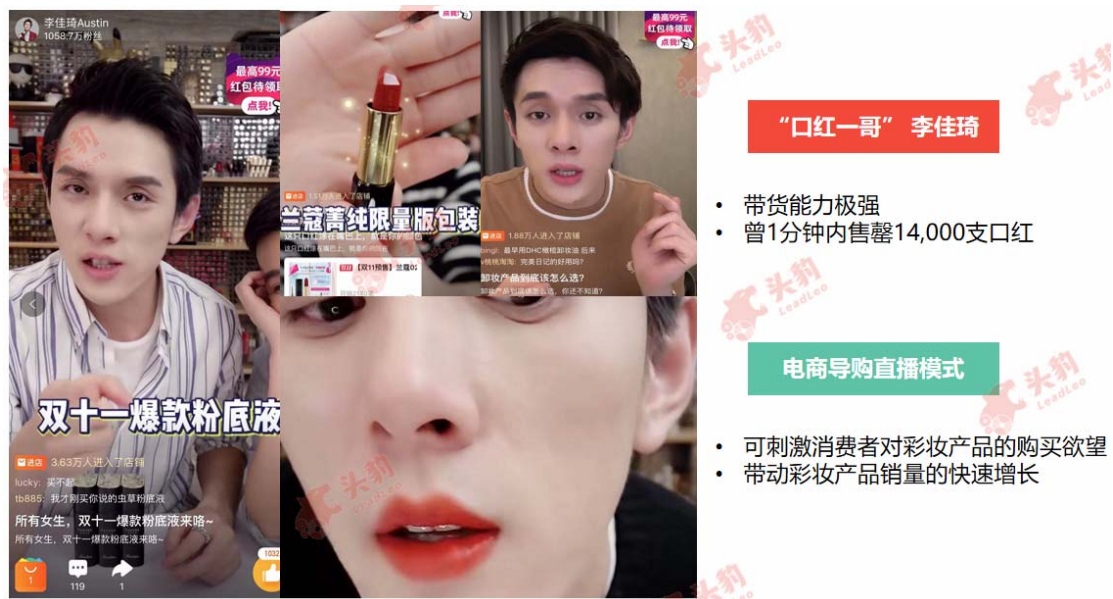
3.1.2 直播行业爆发，有效刺激消费者彩妆产品购买欲望

随着互联网的不断普及，中国网民数量攀升，现已超过 8 亿人，互联网普及率近 60%。

在政府政策鼓励及资本支持的背景下，互联网模式持续创新，网络文娱产业发展迅速。受益于中国居民对实时互动及创新网络娱乐需求的高涨，直播行业迎来爆发式发展。电商导购直播模式在这一阶段得以发展，主播通过在直播间推广品牌产品，带动产品销量增长。**年轻消费者为彩妆产品的主要消费群体，因这一群体更易接受新鲜事物，彩妆产品常成为各直播平台营销推广的首选产品。**

以直播主播李佳琦为例，2018 年 9 月，李佳琦成功挑战“30 秒内给最多人涂口红”的吉尼斯世界纪录，成为此项世界纪录的保持者，从此被称为“口红一哥”，迅速走红。李佳琦相继开通小红书、抖音、微博等社交平台账号，常以直播的方式进行彩妆产品推广。李佳琦的带货能力极强，曾 1 分钟内售罄 14,000 支口红。电商导购直播模式可刺激消费者对彩妆产品的购买欲望，带动了彩妆产品销量的快速增长，推动彩妆行业高速发展 (见图 3-2)。

图 3-2 “口红一哥” 李佳琦带动彩妆产品销量



来源：李佳琦淘宝直播间，头豹研究院编辑整理

3.2 制约因素

3.2.1 彩妆产品质量问题频发

随着彩妆行业不断发展，进入市场的彩妆品牌企业不断增多。现阶段，中国彩妆行业生产企业数量已达数千个，但企业综合经济实力普遍较弱，可用于研发及生产彩妆产品的资金有限。为维持企业生计，部分品牌常在产品原料方面节省预算，致使彩妆产品质量事件频发，从而导致消费者使用后出现过敏反应，阻碍了彩妆行业的良性发展。

2019 年，深圳市消费者委员会联合福田区消费者委员会及龙岗区消费者委员会，共同发布了关于 20 款知名品牌口红产品的测验报告，包括 10 款外资彩妆品牌产品及 10 款本土彩妆品牌产品。此次检验中，超过 61% 的口红存在产品质量不合格的情况，如重金属含量超标及含有香料致敏原（成分包括香豆素、香叶醇、肉桂醛、柠檬烯等）。彩妆产品质量不合格事件频发，致使消费者健康安全难以得到保证，从而导致消费者购买彩妆产品意愿下降，减缓彩妆行业市场规模增长速度，不利于中国彩妆行业的健康发展。

图 3-3 彩妆产品质量不合格事件频发



来源：头豹研究院编辑整理

3.2.2 大陆本土品牌难以占据高端彩妆市场

现阶段，中国高端彩妆品牌市场由外资品牌主导，如迪奥、香奈儿、纪梵希、TOM FORD、YSL 圣罗兰、娇兰、兰蔻等（见图 3-4）。尽管近年来大陆本土彩妆品牌发展迅速，但多定位于中低端彩妆市场，通过低价格及多元化渠道推广等策略吸引消费者关注。相较外资彩妆品牌企业，大陆本土彩妆品牌企业普遍综合实力较弱，部分企业尚未拥有自主研发产品配方的能力，且消费者对本土品牌认可度低，因此大陆本土彩妆品牌在高端彩妆市场份额占比小，不利于本土彩妆品牌的长期发展。

近年来发展迅速的大陆本土彩妆品牌包括完美日记、橘朵、稚优泉、花西子、VNC、HOLDLIVE、滋色等，此类品牌旗下彩妆产品市场价格区间集中在 30 元至 100 元之间，其中 30 元至 50 元的彩妆产品占比大，约为 37.6%。消费者购买国产彩妆产品的原因多为产品性价比高、购买尝鲜等，品牌忠诚度低。长期来看，大陆本土彩妆品牌在高端市场竞争力不足，高端市场将由外资品牌占据主导地位，抑制了中国彩妆行业的健康发展。

图 3-4 彩妆市场品牌定位分布情况



来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

4 中国彩妆行业政策及监管分析

中国政府尚未针对彩妆行业出台具体的政策法规，已有的政策均是从宏观角度出发，推动彩妆行业发展。原国家食品药品监督管理局先后出台了《关于印发化妆品中可能存在的安全性风险物质风险评估指南的通知》、《关于化妆品领域落实<标准化事业发展“十二五”规划>的意见》、《关于化妆品生产许可有关事项的公告》、《化妆品监督抽检工作规范》等政策文件，引导化妆品行业不断走向成熟，为彩妆行业发展带来新机遇。此外，2019年国务院修订了《化妆品卫生监督条例》，加强了对化妆品市场的监管，带动了彩妆行业的发展（见图 4-1）。

2010年8月，原国家食品药品监督管理局发布了《关于印发化妆品中可能存在的安全

性风险物质风险评估指南的通知》，(以下简称“《通知》”)。《通知》指出：(1) 化妆品中可能存在的安全性风险物质指由化妆品原料、生产过程中产生或带入的可能对人体健康造成危害的物质；(2) 根据物质的理化特性、毒理学试验数据、临床研究、人群流行病学调查、定量构效关系等资料来确定该物质是否会对人体健康造成潜在的危害。《通知》的发布有利于各省市区药品监督管理局更好地指导、开展化妆品安全性评价工作，对彩妆行业具有积极影响。

2012 年 10 月，国家标准委、原国家质检总局及原国家食品药品监督管理局联合发布《关于化妆品领域落实<标准化事业发展“十二五”规划>的意见》，(以下简称“《意见》”)。为贯彻落实《标准化事业发展“十二五规划”》、保障化妆品质量安全，《意见》指出：(1) 加强各方协调配合，明确需求导向，努力推进化妆品标准化工作公开透明化；(2) 重点围绕化妆品分类和术语、化妆品安全要求、标签标识、化妆品通用检测方法、化妆品良好生产规范、禁限用物质检测方法等，努力提高化妆品标准化质量水平。《意见》的发布有效规范了彩妆市场秩序、增强了消费者信心，推动了彩妆行业的发展。

2015 年 12 月，原国家食品药品监督管理局发布了《关于化妆品生产许可有关事项的公告》，(以下简称“《公告》”)。为提高化妆品企业规范程度，《公告》指出：(1) 《化妆品生产许可证》由食品药品监管总局组织统一印制，各省（区、市）食品药品监管部门根据其区域内化妆品生产企业数量向食品药品监管总局申请领取；(2) 各省（区、市）食品药品监管部门需按照规定对申请生产许可证的企业进行严格审核，对无法达到规定的企业，不予换发生产许可证。《公告》的发布有效规范了化妆品企业，有助于提高彩妆产品质量。

2017 年 7 月，原国家食品药品监督管理总局发布《化妆品监督抽检工作规范》，(以下简称“《规范》”)。为加强及规范化妆品监督抽检工作，《规范》指出：(1) 监督抽检应当以问题为导向，加强对重点场所、重点品种的抽检力度；(2) 抽样人员应当通过国家食品药品

监督管理总局政府网站查询并认真核对所抽样品是否已审批或备案、标称生产（委托）企业或代理商地址和许可证号是否真实有效。《规范》的发布进一步加强了对化妆品行业的产品质量监督，有助于促进彩妆行业健康、有序的发展。

2019 年 3 月，国务院修订了《化妆品卫生监督条例》(以下简称“《条例》”)。为加强化妆品卫生监督，保证消费者使用安全，《条例》指出：(1) 生产化妆品所需的原料、辅料及直接接触化妆品的容器和包装材料必须符合国家卫生标准；(2) 生产企业在化妆品投放市场前，必须按照国家《化妆品卫生标准》对产品进行卫生之类检验，对质量合格的产品应当附有合格标记，未经检验或者不符合卫生标准的产品不得出厂；(3) 生产企业应当设有与产品品种、数量相适应的化妆品原料、加工、包装、贮存等厂房或场所；(4) 生产或者销售不符合国家《化妆品卫生标准》的化妆品的，没收产品及违法所得，并且可以处违法所得 3 到 5 倍的罚款。《条例》的颁布有效提高了对市场化妆品质量的监管，有助于规范彩妆行业的发展。

图 4-1 中国彩妆行业相关政策

政策名称	颁布日期	颁布主体	主要内容及影响
《化妆品卫生监督条例》	2019-03	国务院	(1) 生产化妆品所需的原料、辅料及直接接触化妆品的容器和包装材料必须符合国家卫生标准；(2) 生产企业在化妆品投放市场前，必须按照国家《化妆品卫生标准》对产品进行卫生之类检验，对质量合格的产品应当附有合格标记，未经检验或者不符合卫生标准的产品不得出厂；(3) 生产企业应当设有与产品品种、数量相适应的化妆品原料、加工、包装、贮存等厂房或场所。《条例》的颁布有效提高了对市场化妆品质量的监管，有助于规范彩妆行业的发展
《化妆品监督抽检工作规范》	2017-07	原国家食品药品监督管理局	(1) 监督抽检应当以问题为导向，加强对重点场所、重点品种的抽检力度；(2) 抽样人员应当通过国家食品药品监督管理局政府网站查询并认真核对所抽样品是否已审批或备案、标称生产（委托）企业或代理商地址和许可证号是否真实有效。《规范》的发布进一步加强了对化妆品行业的产品质量监督，有助于促进彩妆行业健康、有序的发展
《关于化妆品生产许可有关事项的公告》	2015-12	原国家食品药品监督管理局	(1) 《化妆品生产许可证》由食品药品监管总局组织统一印制，各省（区、市）食品药品监管部门根据其区域内化妆品生产企业数量向食品药品监管总局申请领取；(2) 各省（区、市）食品药品监管部门需按照规定对申请生产许可证的企业进行严格审核，对无法达到规定的企业，不予换发生产许可证。《公告》的发布有效规范化妆品企业，有助于提高彩妆产品质量
《关于化妆品领域落实<标准化事业发展“十二五”规划>的意见》	2012-10	国家标准委、原国家质检总局及原国家食品药品监督管理局	(1) 加强各方协调配合，明确需求导向，努力推进化妆品标准化工作公开透明化；(2) 重点围绕化妆品分类和术语、化妆品安全要求、标签标识、化妆品通用检测方法、化妆品良好生产规范、禁用物质检测方法等，努力提高化妆品标准化质量水平。《意见》的发布有效规范了彩妆市场秩序、增强了消费者信心，推动了彩妆行业的发展
《关于印发化妆品中可能存在的安全性风险物质风险评估指南的通知》	2010-08	原国家食品药品监督管理局	(1) 化妆品中可能存在的安全性风险物质指由化妆品原料、生产过程中产生或带入的可能对人体健康造成危害的物质；(2) 根据物质的理化特性、毒理学试验数据、临床研究、人群流行病学调查、定量构效关系等资料来确定该物质是否会对人体健康造成潜在的危害。《通知》的发布有利于各省市区药品监督管理局更好地指导、开展化妆品安全性评价工作，对彩妆行业具有积极影响

来源：头豹研究院编辑整理

5 中国彩妆行业市场趋势

5.1 国产彩妆品牌不断崛起

中国彩妆行业长期以来由外资品牌占据市场头部地位，近年来，中国大陆本土品牌不断注重差异化竞争，通过产品定位、渠道推广等方式避免与外资彩妆巨头直接竞争，为国产彩妆品牌的崛起奠定了基础。以完美日记为例，作为 2016 年成立的国产彩妆品牌，其产品定位于高性价比、大众均可接受消费的范围。通过不到两年时间的发展，完美日记先后获得“2017 年度美妆之星年度实力品牌”、“2018 年度最佳新锐品牌和创新者”等奖项，其市场认可度及影响力日益增大。2018 年至 2019 年，完美日记的网络销售额的市场份额占比由 1% 增长至 3% 左右，现已进入彩妆市场份额排行榜的 TOP3，由此可见，国产彩妆品牌逐渐崛起，外资品牌所占彩妆市场份额不断被稀释。

消费者购买彩妆产品与购买护肤品时理念不同，购买护肤品时，消费者多关注于产品配方及功效，但当其购买彩妆产品时，多关注于产品上妆效果及产品性价比，因此国产彩妆品牌发展速度快于国产护肤品牌。随着近年来电商平台及社交自媒体的不断发展，国产彩妆产品的市场接受度逐步上升，未来国产彩妆品牌发展空间广阔（见图 5-1）。

图 5-1 完美日记彩妆市场份额占比不断提高



5.2 资本不断涌入，营销渠道布局及产品亮点挖掘为彩妆企业重点关注方向

在互联网快速发展的背景下,加之资本的不断涌入,彩妆行业成为投资风口,示例如下:

(1) 2019 年,完美日记获得由高瓴资本、红杉中国、华人文化等机构投资的数亿元;(2) 2018 年,橘朵获得来自新宜资本及顺为资本的投资;(3) HEDONE 于 2017 年及 2018 年先后获得来自澎湃资本及红杉资本的投资等。资本的进入加速了彩妆行业的发展,市场竞争日益激烈,为提高市场竞争力,彩妆企业逐渐在营销渠道布局及产品亮点挖掘两方面进行重点关注。

据在彩妆行业排名前 10 的企业专家表示:90 后及 00 后群体逐渐成为彩妆产品的消费主力,这一年轻群体消费习惯及消费偏好变化迅速,为创新型消费品牌提供了崛起机会。如部分国产彩妆品牌抓住了小红书爆红的时间节点,通过 KOL 的大力推广宣传,为品牌的发展奠定了坚实的基础。在互联网高速发展的时代背景下,营销方式千变万化,彩妆企业需不断关注消费者动向及布局多元化营销渠道,以提高品牌市场竞争力。此外,除提高产品曝光量及企业知名度外,产品亮点为反映市场销量的重要因素之一。以橘朵腮红为例,产品亮点

为粉质细腻、显色度高且价格多在 30 元左右，其“精致少女风”的外包装风格及高性价比吸引大量消费者购买（见图 5-2）。因此，未来彩妆企业将重点关注营销渠道布局及产品亮点挖掘。

图 5-2 彩妆企业重点关注方向



来源：橘朵天猫旗舰店，头豹研究院编辑整理

6 中国彩妆行业竞争格局分析

6.1 中国彩妆行业竞争格局概述

中国彩妆市场参与者众多，行业集中度低，知名品牌包括魅可、美宝莲、完美日记、花西子、迪奥、香奈儿、YSL 圣罗兰、雅诗兰黛、稚优泉、纪梵希等。现阶段，中国彩妆行业竞争核心要素为市场营销环节，因彩妆市场产品存在同质化现象，产品品质本身难以

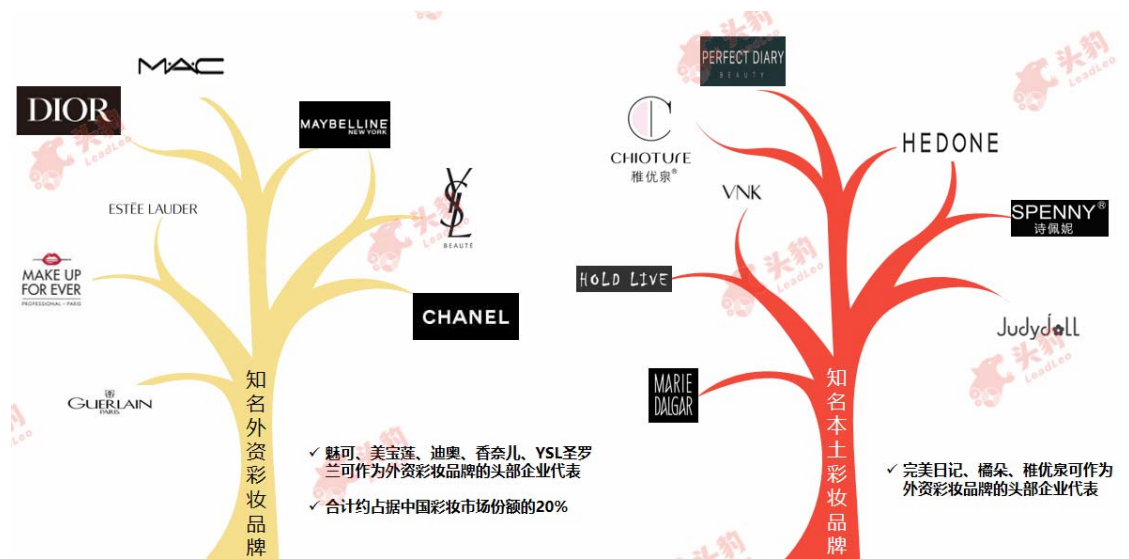
成为彩妆品牌企业抢占更多市场份额的核心竞争要素。

中国大陆本土彩妆品牌竞争格局：中国大陆本土彩妆品牌包括完美日记、橘朵、稚优泉、VNK、诗佩妮、HEDONE、HOLDLIVE 等，其中完美日记可作为本土彩妆品牌的头部企业代表，拥有大量忠实消费者。近年来，电商及新媒体社交平台快速发展，社交平台活跃用户数量不断增多。随着这一趋势日益明显，部分大陆本土彩妆品牌相继采取各大社交平台植入广告的方式进行营销，大陆本土品牌在彩妆市场影响力不断加大。完美日记及橘朵等品牌在小红书、抖音、微博等平台投放大量硬广、软广，有效带动了其彩妆产品销量的高速增长。如通过明星宣传、KOL 及素人推广，完美日记仅花了两年左右的时间便获得天猫彩妆品牌销量 TOP10 的成绩。

外资彩妆品牌竞争格局：外资彩妆品牌包括魅可、美宝莲、迪奥、香奈儿、YSL 圣罗兰、雅诗兰黛、纪梵希、NARS、MAKE UP FOR EVER 等，其中魅可、美宝莲、迪奥、香奈儿、YSL 圣罗兰可作为外资彩妆品牌的头部企业代表，合计约占据中国彩妆市场份额的 20%（见图 6-1）。外资彩妆品牌的优势为：相较于大陆本土彩妆品牌，外资彩妆品牌进入中国彩妆行业早，积累了多年彩妆产品研发经验且品牌企业实力大多较强，品牌影响力大，利于企业抢占更多市场份额。近年来，随着大陆本土彩妆品牌的不断崛起，外资彩妆品牌所占市场份额逐渐被稀释。现阶段，外资彩妆品牌多仍以传统营销方式为主，如明星代言、电视广告投放等。

现阶段，伴随居民对外观重视度的不断提高，愿意在彩妆用品方面花费的消费者数量日益增多，中国彩妆行业市场发展空间广阔。**为提高市场竞争力，彩妆品牌企业不仅需在消费者需求及当下彩妆潮流方面持续进行深入研究，还需加大市场推广及营销渠道等方面建设。未来，市场中可把握彩妆热潮、消费者动向及营销重点的企业将获得长远发展。**

图 6-1 彩妆市场竞争格局



来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

6.2 中国彩妆行业投资企业推荐

6.2.1 广州逸仙电子商务有限公司

6.2.1.1 企业概况

广州逸仙电子商务有限公司（以下简称“逸仙”）于 2015 年 7 月在广州成立，是一家专注于销售化妆品的创业公司。完美日记为逸仙旗下化妆品品牌，成立于 2016 年，完美日记品牌一经面市，因其亲民市场价格及大牌彩妆品质，旗下产品受到大量消费者青睐。完美日记先后获得“2017 年度美妆之星年度实力品牌”、“2018 年度最佳新锐品牌和创新者”、“2018 年度最佳创业者”等奖项，品牌市场影响力攀升。

6.2.1.2 主营产品

逸仙旗下品牌完美日记的主营产品为化妆用品，如底妆产品、唇妆产品、眼妆产品、化妆工具等：（1）底妆产品包括粉底液、BB 霜、妆前乳、腮红膏、定妆喷雾等；（2）唇妆产

品包括唇釉、唇膏、唇笔等；(3) 眼妆产品包括眼线笔、眉笔、眼影、睫毛膏等；(4) 化妆工具包括化妆刷及美妆蛋（见图 6-2）。

图 6-2 完美日记主营产品

化妆用品	主营产品	产品图片
底妆产品	- 粉底液 - BB霜 - 妆前乳 	
唇妆产品	- 唇釉 - 唇膏 - 唇笔 	
眼妆产品	- 眼线笔 - 眉笔 - 眼影 	
化妆工具	- 化妆刷 - 美妆蛋 	

来源：完美日记官网，头豹研究院编辑整理

6.2.1.3 投资亮点

(1) 高性价比品牌定位

完美日记品牌旗下产品价格多低于 100 元，且其产品品质趋近于国际彩妆知名品牌，因此受到大量中低收入群体及学生群体青睐。如完美日记唇釉#804 蜜糖柑橘与 YSL 唇釉 #202 的上嘴颜色相似度极高，完美日记唇釉价格却仅不到 YSL 唇釉价格的 20%，因此完美日记品牌被大量消费者定位于“大牌平价替代”的高性价比品牌，受到市场广泛认可。

(2) 明星及 KOL 推广方式

逸仙对完美日记品牌采取的主要推广方式为通过明星、KOL 及素人在各大生活方式平

台分享对完美日记彩妆品牌的使用心得,良好的市场口碑促使愿意紧跟潮流购买完美日记彩妆用品的消费者数量不断增多,完美日记品牌得以迅速走红。在彩妆行业竞争激烈的背景下,逸仙通过在营销推广方面的创新,受到大量消费者青睐,促使其品牌影响力不断加大。

6.2.2 上海橘宜化妆品有限公司

6.2.2.1 企业概况

上海橘宜化妆品有限公司(以下简称“橘宜”)于2016年4月在上海成立,是一家销售彩妆产品的企业。橘朵为橘宜旗下彩妆品牌,售卖产品包括眼影、睫毛膏、腮红、口红、高光、修容粉等产品。橘朵因其彩妆产品品质佳及价格低,一经面市便受到市场广泛认可,被称为“国货之光”,在行业的影响力不断增大。

6.2.2.2 主营产品

橘宜旗下品牌橘朵的主营产品为彩妆用品,包括底妆产品、眼妆产品、唇妆产品等:(1)底妆产品包括粉底液、气垫BB、遮瑕膏、隔离霜等;(2)眼妆产品包括眼影、眼线膏、眼线笔、睫毛膏等;(3)唇妆产品包括口红、唇蜜、唇釉等(见图6-3)。

图 6-3 橘朵主营产品

彩妆用品	主营产品	产品图片
底妆产品	• 粉底液 • 气垫BB • 遮瑕膏 •	
眼妆产品	• 眼影 • 睫毛膏 • 眼线笔 •	
唇妆产品	• 口红 • 唇蜜 • 唇釉 •	

来源：橘朵京东官方旗舰店，头豹研究院编辑整理

6.2.2.3 投资亮点

(1) 优质的彩妆产品品质

作为国产品牌的橘朵在彩妆产品品质方面，受到大量消费者认可。如橘朵腮红拥有多种热门色号，其粉质细腻、香精味淡且上色能力强，优质的彩妆产品品质有效促进了其产品销量的快速增长。此外，橘朵注重消费者需求，如通过推出多种多色眼影组合盘及单色眼影盒以满足消费者多样化需求，受到消费者青睐。

(2) 多样化推广渠道

随着互联网的兴盛及各新媒体平台的快速发展，通过微博、小红书等社交平台种草彩妆产品的消费者数量攀升。橘朵通过积极在电商平台及社交平台投放广告，市场曝光度大幅提高，逐渐被大众消费者所熟知。多样化推广渠道及有效营销方案有利于扩大橘朵品牌消费群体受众面，橘朵在彩妆市场的竞争力不断提高。

6.2.3 上海丰邑信息科技发展有限公司

6.2.3.1 企业概况

上海丰邑信息科技发展有限公司（以下简称“丰邑”）于 2011 年 5 月在上海成立，是一家专注于化妆品零售的企业。稚优泉为丰邑旗下化妆品品牌，售卖化妆用品包括护肤系列产品及彩妆系列产品。稚优泉通过邀请当红明星代言旗下产品，品牌影响力迅速提升。

6.2.3.2 主营产品

稚优泉的主营产品为化妆用品，如护肤系列产品及彩妆系列产品：（1）护肤系列产品包括化妆水、眼霜、修护精华、面霜、面膜、防晒霜等；（2）彩妆系列产品包括眼影、腮红、修容粉、口红、妆前乳、遮瑕膏、BB 霜、定妆粉等（见图 6-4）。

图 6-4 稚优泉主营产品

化妆用品	主营产品	产品图片
护肤系列产品	• 化妆水 • 面膜 • 防晒霜 •	
彩妆系列产品	• 眼影 • 口红 • 气垫BB •	

来源：稚优泉京东官方旗舰店，头豹研究院编辑整理

6.2.3.3 投资亮点

（1） 年轻品牌定位

稚优泉的品牌理念为安全、年轻、潮流的化妆品。稚优泉关注消费者动向，为迎合消费者需求，旗下彩妆产品包装设计多为可爱、精致、少女风格，受到大量女性消费者认可。以稚优泉口红为例，其产品包装色调以裸粉色与大红色搭配为主，加上简洁的品牌 LOGO 与花朵图案，呈现出十足少女感，受到众多年轻女性消费者追捧（见图 6-5）。

图 6-5 稚优泉口红包装设计



来源：稚优泉天猫官方旗舰店，头豹研究院编辑整理

(2) 市场口碑佳

稚优泉旗下彩妆产品价格亲民，其目标客户群体主要为学生群体、职场新人及中低收入群体。稚优泉注重市场彩妆潮流变化，推出热门创新彩妆产品速度快。为吸引消费者关注，稚优泉先后推出液体腮红、猫爪睫毛夹子等创新产品，获得市场广泛好评，有助于品牌的可持续性发展。

请加微信联系我索取最新

- 1、每日微信群内分享**7+**最新重磅报告;
- 2、每日分享当日**华尔街日报、金融时报**
- 3、**如果看到群里报告过期了，请扫码联系**
- 4、行研报告均为公开版，权利归原作者所有，仅分发做内部学习

扫一扫二维码后台回复 加群

加入“研究报告”微信报告群。

